

Made in Italy, il consiglio di Ferrante: “Imprenditori, reinventatevi”

CRISTINA VANNUZZI - 3 mag 2013



Gli esempi sono tanti, dall'olio al vino, dai salumi ai formaggi: il falso *made in Italy* dilaga anche negli Stati Uniti, creando un importante danno d'immagine al nostro Paese e alle nostre esportazioni. Ne abbiamo parlato con l'avvocato italo-americano Frank Ferrante, nato in Ohio da genitori calabresi.



Com'è oggi il mercato dei falsi *made in Italy*, e cosa si può fare per migliorare la situazione?

Cerco di vedere il lato positivo della medaglia: se ci copiano significa che il *made in Italy* continua a piacere. Purtroppo è quasi impossibile evitare i cosiddetti “tarocchi”. Qui a New York per esempio quasi tutti i ristoranti cercano di inserire parole italiane, o nei menù o nei nomi delle portate o persino sui bigliettini da visita, anche se alla fine di italiano non hanno neanche il proprietario. Il consumatore, tuttavia, sta diventando sempre più raffinato e riconosce la qualità. Eataly sta facendo soldi a palate, mentre Diesel, Alessi, Paciotti e Barilla incarnano il vero spirito del *made in Italy*. C'è una parte del diritto di cui ci occupiamo che si riferisce alla protezione della proprietà intellettuale, ed è questa è la risposta ai “falsi” più concreta che conosco. In linea teorica ogni

prodotto, servizio, formula che ha caratteristiche di unicità ed originalità può essere protetto (e deve essere protetto) in quanto frutto dell'ingegno del singolo. Esistono diverse soluzioni per campi differenti quali la gioielleria, la moda e, perché' no, anche il settore agroalimentare. Sono impegnato in una battaglia per proteggere le “genialità” del fashion, che in questo momento credo siano un po' meno tutelate rispetto ad altri settori. E' fondamentale anche registrare marchi, patenti, brevetti e slogan.

Nel campo dell'enogastronomia, la società italiana è sufficientemente preparata? Molti nostri imprenditori si sono talvolta cullati su posizioni di rendita, nella convinzione che da sempre l'Italia era e sarebbe rimasta al top.

Credo ci sia da fare una distinzione tra qualità dei prodotti e modo di condurre business. Nella qualità l'Italia è prima al mondo in diverse aree, dall'arte alla cultura, dalla moda all'agroalimentare. Tuttavia il ruolo degli imprenditori è quello di reinventarsi sempre. Per esempio, lo scenario d'affari attuale è notoriamente dominato da internet e dai social media: come imprenditore è importante fare leva su questo trend altrimenti il rischio è quello di diventare obsoleti, pur con eccellenti prodotti. Anche il marketing sta diventando sempre più fondamentale: bisogna convogliare il giusto messaggio, nel giusto canale alle giuste persone. Inoltre, nel commercio internazionale è importante adattarsi ai diversi mercati che si coprono: lo stesso prodotto o servizio può essere efficace in un Paese ma completamente fallimentare in un altro.

La crisi potrebbe annullare tutta la promozione fatta all'estero?

No. La crisi è solo la più grande opportunità che possa capitare. Un esempio su tutti: una grande parte delle *Fortune 500 companies* (Lista delle migliori 500 aziende al mondo stilata da *Forbes*) è nata dalla crisi del '29. La storia è ciclica e ci insegna che quelli che apparentemente sembrano ostacoli, se presi con il giusto spirito, sono opportunità; ci aiutano a guardare oltre. La parola d'ordine in questo caso è innovazione.

In fondo, negli Usa – il Paese con gravi problemi d'obesità anche infantile – la cucina italiana può avere più di un motivo di appeal...

Gli Stati Uniti sono un Paese dove il problema dell'obesità è molto sentito, e il tasso di persone grasse è tra i più alti al mondo. Purtroppo la vita frenetica porta molti a mangiare fuori e velocemente senza troppa attenzione alla dieta. Tuttavia, negli ultimi tempi si sta riscoprendo un'onda salutare: non mi riferiscono solo a vegetariani o vegani, ma al fatto che sempre più e più consumatori sono alla ricerca dei famosi "organic products". Catene come *Whole Foods* e *Trader Joe's* (due delle più importanti compagnie di alimenti sani, ndr) oggi vanno per la maggiore. E' anche vero che i controlli alimentari americani sono molto più blandi rispetto a quelli dell'Unione europea. La dieta mediterranea e la sua storia di cibo fatto in casa hanno un fascino molto forte sul consumatore americano. Ecco perchè molti consumatori prediligono prodotti importati.



I dati turistici degli ultimi anni segnalano un aumento del turismo enogastronomico. È questo il futuro di un comparto italiano che pesa molto sul Pil?

L'Italia è fedele alle sue origini e sicuramente il cibo fa parte di queste. Se non sbaglio l'Italia è il settimo Paese al mondo per visitatori all'anno. Credo che oltre alla bontà dei suoi prodotti, l'enogastronomia italiana sia apprezzata perché espressione di molteplici tradizioni locali. In particolare i vini italiani stanno crescendo molto negli Stati Uniti, e parlando con i nostri clienti distributori, intravedono ancora maggiori possibilità. Anche in Cina, mercato notoriamente ostile per i vini italiani, sembra che il vento stia cambiando.

<http://www.itreforchettieri.it/made-in-italyil-consiglio-di-ferrante-imprenditori-reinventatevi/>